

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menginap di Bilique Hotel Bandung (sensus pada tamu bisnis yang menginap di Bilique Hotel Bandung), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *personal selling* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut dan pemeliharaan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa upaya dalam meningkatkan *personal selling* terhadap keputusan menginap telah berjalan dengan baik. Sub variabel *personal selling* yang mendapat perolehan skor yang paling tinggi adalah penutupan. Hal ini dikarenakan ketika *sales person* akan mengakhiri *sales call* selalu berupaya yang terbaik dengan cara memberikan kesan yang baik dari awal hingga penutupan, berpenampilan yang rapi dan sopan serta menggunakan tata bahasa yang baik dan benar. Sehingga tamu akan tertarik untuk membeli produk-produk yang telah dipresentasikan serta dapat terciptanya kerjasama yang baik untuk kedepannya.

2. Gambaran mengenai keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu menginap, jumlah pembelian, dan metode pembayaran berada pada kategori tinggi. Sub variabel keputusan menginap yang mendapat perolehan skor paling tinggi yaitu jumlah pembelian. Ini menunjukkan karena target pasar dari Bilique Hotel itu sendiri adalah tamu bisnis jadi dari tahun ke tahun pihak hotel terus berupaya sebisa mungkin agar dari tahun ke tahun tamu bisnis yang menginap itu bertambah naik sehingga ini berdampak pada *revenue* yang dihasilkan pula.
3. Penerapan *personal selling* yang dilakukan Bilique Hotel Bandung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Dari keempat variabel *personal selling* yaitu presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan serta tindak lanjut dan pemeliharaan terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan. Sub variabel yang memiliki pengaruh terbesar yaitu mengatasi keberatan. Bilique Hotel Bandung selalu berupaya untuk melakukan yang terbaik untuk tamu, untuk itu setiap keinginan tamu pihak hotel selalu berusaha memberikan apa yang diinginkan tamu tersebut agar tamu tersebut merasa puas akan pelayanan dari Bilique Hotel sehingga akan melakukan pembelian yang terus menerus serta Bilique Hotel selalu mendengarkan keluhan-keluhan atau *complaint* dari tamu apabila ada sesuatu hal yang kurang membuat nyaman tamu tersebut.

## 5.2 Rekomendasi

Rekomendasi penulis untuk meningkatkan keputusan menginap yang tinggi maka dalam hal ini Bilique Hotel Bandung harus mempertahankan tamu bisnis yang sudah ada dengan menjaga dan meningkatkan kualitas serta pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Bilique Hotel Bandung secara menyeluruh berada pada kategori tinggi. Namun sebaiknya dilakukan penambahan strategi *personal selling* agar tidak mengalami penurunan, seperti misalnya pada mengatasi keberatan. Sebisa mungkin harus meminimalisir adanya keluhan atau *complaint* dari tamu dengan cara selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada tamu serta berusaha memenuhi segala keinginan dari tamu agar dapat menimbulkan kesan yang baik pula terhadap Bilique Hotel itu sendiri. Serta selalu mendengarkan keluhan-keluhan para karyawan juga agar para karyawan selalu bekerja dengan baik dan bisa memberikan pelayanan yang terbaik pula bagi tamu.
2. Keputusan menginap yang terdiri dari indikator pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu menginap, jumlah pembelian, dan metode pembayaran berada pada kategori tinggi. Namun indikator pemilihan produk/jasa memiliki penilaian yang rendah. Untuk produk/jasa sebaiknya terus menerus melakukan inovasi agar tamu tidak bosan dengan produk yang ditawarkan dan itu-itu saja sehingga banyak tamu bisnis yang dari tahun ke tahunnya memilih hotel lain karena mungkin dilihat dari produk/jasa yang ditawarkan lebih menarik

dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh Bilique Hotel itu sendiri. Serta produk/jasa yang ditawarkan ketika *sales call* harus konsisten dengan produk apa yang akan didapatkan ketika tamu bisnis tersebut akan menggunakan produk/jasa dari Bilique Hotel agar terhindarnya *complaint* atau omongan-omongan yang kurang baik.

3. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menginap. Namun, terdapat satu faktor yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap yaitu penutupan. Untuk itu, penulis menyarankan kepada Bilique Hotel untuk lebih meningkatkan kinerja dari karyawannya dengan memberikan pelatihan khusus seperti pelatihan bahasa asing kepada semua karyawan walaupun sebagian karyawan dapat berbahasa asing dengan baik tetapi alangkah lebih baik jika semua karyawan dapat berbahasa asing dengan baik. Dan lebih menguasai *product knowledge* tentang perusahaan, apabila ada tamu yang bertanya mengenai berbagai hal tentang produk dari Bilique Hotel akan mudah menjawab. Bilique Hotel Bandung merupakan salah satu perusahaan akomodasi yang cukup dikenal di masyarakat untuk itu diperlukan seorang karyawan yang mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik dan pengetahuan tentang dunia pariwisata khususnya dibidang akomodasi serta memiliki pandangan betapa pentingnya seorang pelanggan demi berjalannya suatu bisnis.

